

**MINISTERSTWO RODZINY, PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ**  
**BIURO ADMINISTRACYJNE**

*ul. Nowogrodzka 1/3/5, 00-513 Warszawa, tel. +48 22 661 14 35, fax +48 22 661 14 36*

*www.mrpips.gov.pl; e-mail: wzp@mrpips.gov.pl*

---

BA.II.271.22.2016.AL.KP

Warszawa, dnia 29 listopada 2016 r.

**Uczestnicy postępowania**

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na *Przeprowadzenie ogólnopolskiej, medialnej kampanii społecznej, dotyczącej przeciwdziałania przemocy w rodzinie oraz przemocy wobec kobiet, realizowanej w ramach Projektu „Rodzina polska-wolna od przemocy” oraz Programu Operacyjnego PL 14 „Przeciwdziałanie przemocy w rodzinie i przemocy ze względu na płeć”, współfinansowanego z Funduszy Norweskich, znak sprawy: 22/DPS/PN/2016.*

**WYJAŚNIENIE I ZMIANA TREŚCI  
SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA**

Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej z siedzibą w (00-513) Warszawie przy ul. Nowogrodzkiej 1/3/5, jako zamawiający, działając na podstawie art. 38 ust. 2 i ust. 4 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2015, poz. 2164 z późn. zm.), w odpowiedzi na wnioski wykonawców o wyjaśnienie treści SIWZ, udziela następujących wyjaśnień oraz dokonuje zmiany treści SIWZ:

**PYTANIE 1:** *„Czy ofertę na przetarg może złożyć konsorcjum firm, których współpraca jest uregulowana stosowną umową?”*

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, że zgodnie z pkt 1.2 SIWZ ofertę mogą składać wykonawcy wspólnie ubiegający się o udzielenie zamówienia, w tym m.in. konsorcja z uregulowaną umownie współpracą.

**PYTANIE 2:** *„Jeśli tak to czy w przypadku konsorcjum warunek, o którym mowa w punkcie 7.1.3.3 musi być spełniony przez każdą z firm osobno (2 osobne usługi), czy wystarczy jak razem go spełniają?”*

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, że warunek zostanie uznany za spełniony, jeśli konsorcjum wykaże łącznie wykonanie dwóch usług, o których mowa w pkt 7.1.3.3 SIWZ.

**PYTANIE 3:** *„Czy do formularza ofertowego należy, na tym etapie, załączyć jedynie oświadczenia w formie JEDZ? Jeśli Wykonawca polega na zdolnościach innego podmiotu, czy należy także załączyć zobowiązanie, o którym mowa w pkt 7.3?”*

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, że do oferty należy: załączyć JEDZ, a jeśli wykonawca polega na zasobach innego podmiotu to również zobowiązanie, o którym mowa w pkt 7.3 SIWZ.

**PYTANIE 4:** *„Pkt 7.5 - czy treść punktu oznacza, że w przypadku poleganiu na zdolnościach zawodowych innego podmiotu, podmiot ten musi być podwykonawcą w przedmiotowym zamówieniu?”*

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, że w przypadku gdy wykonawca składający ofertę polega na zdolności zawodowej (określonej w pkt 7.1.3.3 SIWZ) innego podmiotu, to podmiot ten - jako

podwykonawca - musi zrealizować tę część zamówienia, dla wykonania której te zdolności są wymagane.

**PYTANIE 5:** „W zakresie przeprowadzenia kampanii TV mamy prośbę o informację jakimi materiałami dysponują Państwo lub będą dysponować i na czym ma polegać „dostosowanie dodatkowych kopii do wymagań nadawców”?”

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, iż dysponuje po 1 kopii dla dwóch spotów TV w następujących formatach: prores dla i mxf, oraz po jednej kopii każdego spotu w formacie mp4 h264 - do emisji w Internecie. Wykonawca powinien dostosować spoty telewizyjne w przypadku, gdy przekazane kopie telewizyjne czterech głównych stacji (TOP 4) nie będą wystarczające. Dotyczy to głównie stacji tematycznych, które mogą zostać zawarte w ofercie nadawców telewizyjnych.

**PYTANIE 6:** „Proszę o definicje stacji o zasięgu ogólnopolskim. Czy są to stacje nadawane na tzw. MUXach, czy są to wszystkie stacje polskojęzyczne dostępne w dystrybucji satelitarnej, kablowej, bądź naziemnej cyfrowej? Czyli czy split stacji ma się ograniczyć jedynie do stacji MUX, czy dom mediowy ma dowolność w doborze kanałów (z uwzględnieniem pozostałych ograniczeń umieszczonych w SIWZ)?”

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, iż sformułowanie „stacje o zasięgu ogólnopolskim” odnosi się do zasięgu geograficznego tj. ogólnopolski czyli dostępny na terenie Polski. Nie jest to zasięg techniczny każdej stacji rozumiany jako obszar, na którym istnieje techniczna możliwość odbioru danej stacji telewizyjnej. Zatem dom mediowy ma dowolność w doborze kanałów (z uwzględnieniem pozostałych zapisów umieszczonych w SIWZ).

**PYTANIE 7:** „Kary umowne: czy kara liczona jest od poziomu uznanego za wykonanie kampanii, czyli od 95% realizacji kampanii, czy od 100% realizacji kampanii? Np. czy przy planie kampanii na poziomie 1000 GRP i realizacji na poziomie 850 GRP, dom mediowy zobowiązany jest do zapłaty kary umownej w wysokości:

- a.  $100 \text{ GRP} \times \text{średnie CPP} \times 1,2$
- b.  $150 \text{ GRP} \times \text{średnie CPP} \times 1,2$ ?

Podobne pytanie w przypadku rozliczenia zasięgów efektywnych i poziomu prime time'u w TOP4.”

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, iż zgodnie z zapisem umowy stanowiącej Załącznik nr 3 do SIWZ - § 3 ust. 1 liczba osiągniętych punktów GRP dla spotu nr 1 oraz spotu nr 2 w wymaganych grupach mediowych (TG) będzie równa lub nie mniejsza niż 95% wartości zaplanowanej, określonej w załączniku nr 3 do umowy.

Zatem ewentualne kary umowne będą naliczane za każdy niezrealizowany punkt GRP poniżej 95% realizacji zaplanowanych punktów GRP. W podanym przykładzie przy planie kampanii na poziomie 1000 GRP i realizacji na poziomie 850 GRP, dom mediowy zobowiązany jest do zapłaty kary umownej w wysokości:  $100 \text{ GRP} \times \text{średnie CPP} \times 1,2$ .

**PYTANIE 8:** „Niezmienność list spotów dom mediowy może zagwarantować jedynie w przypadku zakupu cennikowego (jeśli taki zakup będzie rekomendowane) i to również z dopuszczalnością korekt w przypadku niezawinionych ze strony domu mediowego zmian w ramówce poszczególnych stacji. W przypadku ewentualnego zakupu pakietowego, zgodnie z polityką handlową stacji nie ma gwarancji niezmienności list spotów. Ponadto dom mediowy otrzymuje listy spotów od nadawców w miarę postępów bookingu. Może się okazać, że listy spotów będą dostarczone później niż na 7 dni przed planowanym rozpoczęciem kampanii.”

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, iż zgodnie z zapisem wzoru umowy, stanowiącej Załącznik nr 3 do SIWZ - § 1 ust. 5 Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającego, z tygodniowym wyprzedzeniem od dnia rozpoczęcia emisji w telewizji, szczegółowe plany emisji spotów zwanych dalej „Planem emisji”, wraz z cenami rozliczeniowymi za emisję każdego ze spotów. Jednocześnie zgodnie

z § 1 ust. 6 wzoru umowy, Wykonawcy przysługuje prawo do niewyemitowania spotów zgodnie z Planem emisji, z przyczyn zmian programowych nadawcy lub technicznych od niego niezależnych, w szczególności wywołanych przez sytuacje kryzysowe lub nadzwyczajne. W przypadku niewyemitowania spotów zgodnie z Planem emisji, Wykonawca zobowiązuje się w terminie 4 dni roboczych zaproponować modyfikację Planów emisji tak, aby zostały osiągnięte założone parametry kampanii. Zatem planowana lista emisji zwana „Planem emisji” powinna być dostarczona z tygodniowym (tj. 7 dniowym) wyprzedzeniem od dnia rozpoczęcia emisji w telewizji. Dopuszcza się zmiany w „Planie emisji” w zależności od sposobu zakupu: pakietowego lub cennikowego, które wynikają z polityki handlowej danej stacji telewizyjnej. Sposób zakupu i udział spotów z cennika/pakietu określa dom mediowy. Każdorazowo dom mediowy powinien przedstawić w terminie 4 dni roboczych aktualizację „Planu emisji”, tak aby zostały osiągnięte założone parametry kampanii. Dopuszcza się przesłanie wstępnego „Planu emisji”, a następnie dokonywanie aktualizacji we wskazanych terminach w umowie.

***PYTANIE 9:** „W kampanii OOH mają być wykorzystane 3 key visual – czy to oznacza wyklejenie kampanii 3 motywami od 1 lutego w równych proporcjach, czy też przeklejenie/zmianę materiałów i wtedy należy założyć jeszcze dodatkowo 2-krotny druk plakatów na wszystkie nośniki w kampanii?”*

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, iż w kampanii OOH 3 key visuale oznaczają wyklejenie kampanii 3 motywami w równych proporcjach. Zamawiający nie przewiduje zmiany materiałów kreatywnych w trakcie kampanii, które wiążą się z dodatkowym drukiem plakatów.

***PYTANIE 10:** „Kampania OOH ma być przeprowadzona w 16 miastach wojewódzkich na minimum 1200 nośnikach clp, czy zwiększanie ilości nośników może dotyczyć miast innych niż wojewódzkie?”*

**ODPOWIEDŹ:** Tak, Zamawiający wyjaśnia, że zwiększenie liczby nośników poza wymaganą liczbę 1200 nośników typu CLP może dotyczyć miast innych niż wojewódzkie.

***PYTANIE 11:** „Prosimy o potwierdzenie czy jedynym formatem dopuszczanym w kampanii jest format całej strony prawej?”*

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, iż w prasie jedynym dopuszczalnym formatem kampanii jest cała strona prawa.

***PYTANIE 12:** „Czy dopuszczalne jest wykorzystanie tytułów o charakterze tabloidowym w kampanii przy założeniu że artykuły związane z kampanią zostaną umieszczone w tych tytułach wśród neutralnych tematów?”*

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, że nie dopuszcza takiego rozwiązania, ponieważ wykluczenie tytułów o charakterze tabloidowym dotyczy całego tytułu, niezależnie od tematyki przy której będą umieszczone materiały.

***PYTANIE 13:** „Zwracam się z pytaniami dotyczącymi zapisu w umowie § 8 ust. 2, lit. d:*

*„d) § 3 ust. 1 pkt. 4), Wykonawca nie otrzyma wynagrodzenia za każdy niewyemitowany spot w danym tygodniu i zapłaci Zamawiającemu karę w wysokości 5% ceny rozliczeniowej za dany spot brutto, z zastrzeżeniem § 2 ust. 6. Strony przyjmują, że cena rozliczeniowa za dany spot zostanie uwzględniona w szczegółowym Planie emisji, o którym mowa w § 1 ust. 5.”*

1. Proszę o wskazanie zapisu dotyczącego zastrzeżeń z § 2 ust. 6, na który Państwo się powołują w § 8 ust. 2, lit. d.

2. W przypadku pakietowego zakupu stacje nie gwarantują potwierdzonej listy spotów czy w związku z tym do części listy spotów obejmującej zakup pakietowy nie obowiązują kary wymienione w § 8 ust. 2, lit. d?”

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, że:

Ad. 1. poprawił w umowie omyłkę pisarską i **dokonał zmiany treści SIWZ** poprzez zmianę zapisu w § 8 ust. 2, lit. d z: „§ 2 ust. 6” na „§ 1 ust. 6”.

Ad. 2. Kary umowne przewidziane w umowie - § 8 ust. 2, lit. d, obejmują zakup cennikowy, gdzie jest wskazana cena brutto za każdy spot.

Ten zapis nie dotyczy zakupu pakietowego, który jest ujęty odrębnie w § 3 ust. 1 pkt 1) umowy, który brzmi: *Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną obliczoną jako iloczyn liczby nieosiągniętych GRP dla danego spotu 30” i ceny rozliczeniowej jednego punktu GRP brutto powiększony o 20 %. Strony przyjmują jako cenę rozliczeniową jednego punktu GRP brutto średnią cenę z oferty Wykonawcy wynoszącą ..... zł z Vat (słownie .....).*

W związku z powyższym Zamawiający **dokonuje zmiany treści SIWZ** poprzez zmianę zapisu w § 8 ust. 2, lit. d umowy, który uzyskuje brzmienie:

„ d) § 3 ust. 1 pkt 4), Wykonawca nie otrzyma wynagrodzenia za każdy niewyemitowany spot w danym tygodniu i zapłaci Zamawiającemu karę w wysokości 5% ceny rozliczeniowej za dany spot brutto, z zastrzeżeniem § 1 ust. 6. Strony przyjmują, że cena rozliczeniowa za dany spot zostanie uwzględniona w szczegółowym Planie emisji, o którym mowa w § 1 ust. 5(zapis stosuje się do zakupu cennikowego dla stacji Top 4).”

**Zamawiający zamieszcza na stornie internetowej nowy wzór umowy pod nazwą: „Wzór umowy – Zmieniony”.**

**PYTANIE 14:** „W Załącznik nr 6 do SIWZ-SOPZ w pkt. 1.2:

*Założenia kampanii Outdoorowej*

*Grupa celowa na potrzeby planowania kampanii OOH: wszyscy w wieku 18+, miasta 20 tys. +  
Wydruk i ekspozycja i plakatów na nośnikach citylight o powierzchni 1,2 m x 1,8 m,  
w 16 miastach wojewódzkich w Polsce, z uwzględnieniem następujących założeń:*

- 1) wymagana minimalna liczba nośników - 1200 sztuk,*
- 2) wybór lokalizacji musi uwzględniać proporcjonalne rozmieszczenie nośników w 16 miastach wojewódzkich w Polsce, dobrą widoczność i dotarcie do grup celowych,*
- 3) czas ekspozycji- 28 dni w okresie trwania kampanii,*
- 4) budżet na reklamę zewnętrzną - maksymalnie 22% budżetu całkowitego tj. 704 000 zł brutto.*

*Pytanie:*

*Czy dopuszczają Państwo inne wymiary citylight 1,15 m x 1,78 m, jeśli podwykonawca klasyfikuje takie nośniki jako citylighty?”*

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, iż dopuszcza inny wymiar citylightu tj. 1,15m x 1,78m, jednakże przeformatowanie projektów i wydruki stanowi koszt wykonawcy.

**PYTANIE 15:** „W załączniku SIWZ, pkt. 7.1.3.3. :

*7.1.3.3 zdolności technicznej lub zawodowej -*

*Wykonawca spełni warunek jeżeli:*

*wykaże, że w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonał co najmniej:*

*dwie usługi polegające na realizacji kampanii reklamowych, z których każda obejmowała swoim zakresem zakup mediów z zaangażowaniem co najmniej: TV, Internetu i reklamy outdoorowej, o wartości nie mniejszej niż 2 mln zł brutto.*

*Uwaga: przez jedną usługę, Zamawiający rozumie jeden kontrakt*

*Pytanie:*

*Czy jako jeden kontrakt (umowa) możemy rozumieć realizację kampanii wykonaną dla jednego klienta na podstawie kilku zleceń, przy czym dla każdego medium zostało podpisane jedno zlecenie? Czy w związku z tym zostały spełnione założenia pkt. 7.1.3.3?*

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, że jako jedną usługę Zamawiający rozumie jeden kontrakt (umowę) na kampanię dla jednego klienta. Jeżeli w ramach jednego kontraktu wykonawca dysponuje

kilkoma zleceniami, nadal liczone jest to jako jeden kontrakt. Wykonawca powinien wykazać się co najmniej dwoma usługami i spełnić warunek opisany w pkt 7.1.3.3 SIWZ.

*PYTANIE 16: „Zamawiający w załączniku nr 6 do SIWZ „Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia - brief mediowy” w pkt. 2 „Zakres zamówienia” ppkt. 2 „scenariusze bannerów” nie precyzuje ile scenariuszy bannerów przewiduje oraz czy zadaniem Wykonawcy będzie dostosowanie każdego ze scenariuszy do formatów banerów niezbędnych do przeprowadzenia promocji strony www kampanii (Google Display Network). Ile będzie wariantów kreacji banerowej i czy wykonawca będzie musiał samodzielnie je dostosować?”*

*ODPOWIEDŹ: Zamawiający wyjaśnia, iż wykonawca samodzielnie musi dostosować kreację bannerową do ilości wariantów kreacji jakie sam zaproponuje w ofercie.*

*PYTANIE 17: „Zamawiający w załączniku nr 6 do SIWZ „Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia - brief mediowy” w pkt. 2 „Zakres zamówienia” ppkt. 4 wskazuje, że Wykonawca otrzyma „Kopie dwóch 30 sek. spotów telewizyjnych, w formatach dostosowanych do wymagań technicznych czterech głównych nadawców telewizyjnych”, jednocześnie w załączniku nr 3 do SIWZ „Umowa nr 22/DSP/PN/2016” w par. 1 ust. 4.1.1.2 nadmienia, że zakres Zadania Wykonawcy obejmuje „dostosowanie kopii dwóch spotów do wymagań nadawców wskazanych przez Wykonawcę w ofercie”. Prosimy o uszczegółowienie, czy po stronie Wykonawcy będzie dostosowanie spotów telewizyjnych, czy nie.”*

*ODPOWIEDŹ: Zamawiający wyjaśnia, iż wykonawca powinien dostosować spoty telewizyjne w przypadku, gdy przekazane kopie telewizyjne czterech głównych stacji (TOP 4) nie będą wystarczające. Dotyczy to głównie stacji tematycznych, które są w ofercie nadawców telewizyjnych.*

*PYTANIE 18: „Zamawiający w załączniku nr 6 do SIWZ „Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia - brief mediowy” w pkt. 1.3 „Założenia kampanii w Prasie magazynowej” wskazuje możliwość zastosowania „FORMAT 1/1 lub JP”. Czy dopuszcza się stosowania na prawych stronach formatu Junior Page?”*

*ODPOWIEDŹ: Zamawiający wyjaśnia, iż nie dopuszcza stosowania na prawych stronach formatu Junior Page. Właściwym formatem do zaplanowania kampanii jest format Full Page czyli 1/1 na stronie prawej.*

*PYTANIE 19: „Nawiązując do załącznika nr 6 do SIWZ „Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia - brief mediowy” w pkt. 1.3 „Założenia kampanii w Prasie magazynowej” prosimy o podanie definicji „Prasa magazynowa”.*

*ODPOWIEDŹ: Zamawiający wyjaśnia, iż pod pojęciem „prasa magazynowa” należy rozumieć czasopisma (najczęściej tygodniki), a także wydania magazynowe będące uzupełnieniem codziennych wydań określonej gazety, wydawane przez tego samego wydawcę co gazeta, często drukowane na lepszym papierze i o bogatszej zawartości graficznej.*

*PYTANIE 20: „Nawiązując do załącznika nr 6 do SIWZ „Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia - brief mediowy” w pkt. 1.2, „Założenia kampanii w Internecie” ppkt. 1.2.1 „Emisja dwóch spotów 30”: czy uwzględniając emisję na wszystkich portalach nadawców telewizyjnych TVP, Polsat, TVN w szczególności: TVP VOD, Ipla oraz Player.pl, Wykonawca może także zaplanować emisję u Wydawców nie prowadzących kanałów VOD, ale posiadających odrębne sekcje wideo często z autorskimi programami np. wp.tv?”*

*ODPOWIEDŹ: Zamawiający wyjaśnia, iż Wykonawca nie może zaplanować emisji u wydawców nie prowadzących kanałów VOD, ale posiadających odrębne sekcje wideo często z autorskimi programami, co oznacza że w ofercie nie może proponować np. wp.tv.*

*PYTANIE 21: „Zamawiający w załączniku nr 6 do SIWZ „Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia - brief mediowy” w pkt. 1.2, „Założenia kampanii w Internecie” ppkt. 1.2.2 „Promocja strony www*

kampanii” wskazuje wymaganie „Minimalna liczba odston - 200 000 sesji według Google Analytics na stronę kampanii w czasie trwania wszystkich dni kampanii do grupy celowej TG wszyscy 18-59.” Prosimy o doprecyzowanie, czy Zamawiającemu chodzi o minimalną liczbę odston, czy sesji?”

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, iż wymaga minimalnej liczby 200 000 sesji według Google Analytics. Różnica między sesjami a odstonami w Analytics są opisane w <https://support.google.com/analytics/answer/2956047?hl=pl>

**PYTANIE 22:** „Dotyczy SIWZ: 13.4.1. podpunkty a) , b), c).

W opisie parametrów nie ma informacji jaki spot jest brany pod uwagę przy pozycjach nr 1, nr 3 i nr 5 tabeli 2 FO.

Czy te pozycje dotyczą parametrów spotu nazwanego ”spotem o przemocy w rodzinie” rozliczanego w grupie 18-59?”

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, iż zgodnie z załącznikiem nr 6 do SIWZ w telewizji dla TG: Wszyscy w wieku 18 -59 będzie emitowany spot o przemocy w rodzinie.

**PYTANIE 23:** „Dotyczy umowy.

W praktyce zakupu kampanii telewizyjnych w Polsce funkcjonują dwa modele zakupu:

1. Model cennikowy – gdzie płacimy za emisję danego spotu reklamowego o określonej godzinie, w określony dzień i za określoną sumę. Model ten pozwala oczekiwać, że zaplanowane i zakupione dla kampanii spoty zostaną wyemitowane w zaplanowanym miejscu i czasie. Nawet jednak ten model zakupu nie gwarantuje nam pewności emisji, ponieważ zdarzają się przesunięcia wynikające m.in. ze zmian programowych w danej stacji. Dotyczy to zarówno stacji głównych jak i tematy

2. Model pakietowy – gdzie płacimy stacji za osiągnięcie założonego poziomu GRP, natomiast to stacja decyduje samodzielnie o alokacji spotów, które docelowo mają zapewnić realizację założonego poziomu GRP. Odpowiadając za realizację założeń GRP, stacja na bieżąco optymalizuje kampanię, zmieniając liczbę i pory emisji spotów. Z tego względu nie funkcjonuje tu rozliczanie się ze stacjami w trybie „spot-by-spot”, gdzie konfrontujemy faktycznie wyemitowane spoty ze wstępnie zakładaną listą emisji. Zakup pakietowy jest najczęściej spotykanym modelem zakupu - zarówno w stacjach Top4, jak i w stacjach tematycznych.

W związku z powyższymi różnicami w sposobie zakupu prosimy o informację jak rozliczana będzie część kampanii kupiona w modelu pakietowym? Szczególnie w kontekście par.8 ust. 2 lit. d Umowy, gdzie zapisana jest kara za każdy nie wyemitowany spot z listy spotów oraz par. 1 ust. 6 Umowy, gdzie znajduje się zapis o konieczności informowania i uzyskiwania zgody na każdą zmianę w planie emisji spotów. Prosimy również o wykładnię, jak – w rozumieniu umowy – będzie wyglądało rozliczenie za spoty, których nie było w wyjściowych listach spotów, ale znalazły się w kampanii w ramach bieżącej optymalizacji kampanii przez stacje (mającej na celu realizację zakontraktowanych parametrów GRP w ramach zakupu pakietowego)?”

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, że sposób zakupu powierzchni reklamowej w telewizji określa dom mediowy. Dopuszcza się zakup cennikowy, pakietowy lub mieszany (obejmujący zarówno cennik jak i pakiet). Każdorazowa akceptacja zmian w planie emisji spotów dotyczy głównie zakupu pakietowego stacji z TOP 4. W przypadku zmian dokonywanych w stacjach tematycznych w zakupie pakietowym, jeżeli pojawia się dodatkowe spoty w ramach bieżącej optymalizacji stacji, których nie było w wyjściowych listach emisji, będą one wliczone do rozliczenia kampanii post-buy. W tym przypadku w kanałach tematycznych nie będą naliczane kary umowne, gdy odbywało się to w ramach optymalizacji i miało na celu zrealizowanie zaplanowanych GRP w ramach zakupu pakietowego.

**PYTANIE 24:** „Dotyczy FO.

Tabela 2: Oferowane Parametry Kampanii: Pozycja nr 11 kolumna 7:

W kampanii Mamy dwie grupy docelowe. Dla której grupy mamy podać informacje wymagane w tym punkcie?

Co dokładnie ma zostać wpisane w tą celkę?

- Ilość GRP w Prime Time w stacjach Top4?

- Udział GRP w Prime Time w stacjach Top4?

- Cena za GRP w Prime Time w Top4?”

ODPOWIEDŹ: Zamawiający wyjaśnia, że w FO w pozycji nr 11 kolumna 7 należy wpisać deklarowaną liczbę GRP w Prime Time w stacjach TOP4 dla każdego spotu tj. TG: 18-59 i TG: Kobiety 30-59.

PYTANIE 25: „Dotyczy SOPZ.

1.1 Założenia kampanii w TV:

Do każdego z aktywnych tygodni min. Poziom GRP dla każdego ze spotów musi wynieść minimum 100 GRP w każdej TG.

Pytanie 1: Biorąc pod uwagę, że pierwszy tydzień kampanii w lutym ma 5 dni, a ostatni 2 dni czy powinniśmy w tych okresach również osiągnąć po 100 GRP, czy odpowiednio przeliczoną ilość GRP uwzględniającą długość kampanii w danym tygodniu?

Przykładowo dla tygodnia 01-05.02 indeks wyniósłby 5 dni dzielone na 7 czyli 71,5 GRP.

Pytanie 2: Czy dobrze rozumiemy, że np. spot „Spot o przemocy w rodzinie” kierowany do grupy 18-59 ma osiągnąć minimum 100 GRP tygodniowo w tej właśnie grupie? Nie odnosimy się natomiast w przypadku tego spotu do ilości GRP w grupie Kobiety 30-59.

Analogiczne pytanie dotyczy drugiego spotu i drugiej grupy docelowej.

1.2 Założenia kampanii Outdoorowej:

W punkcie zapisane jest, że ekspozycja plakatów ma mieć miejsce w 16 miastach wojewódzkich w Polsce.

Jak powinniśmy rozumieć miasto wojewódzkie dla województw kujawsko-pomorskiego (gdzie są dwa miasta wojewódzkie – Bydgoszcz i Toruń) i dla lubuskiego (Gorzów Wielkopolski i Zielona Góra)

Czy w przypadku województwa śląskiego nośniki CLP powinny znajdować się tylko w Katowicach, czy również w całej konglomeracji Śląskiej?

Czy w przypadku województwa pomorskiego kampania ma ograniczyć się tylko do Gdańska, czy całe Trójmiasto?

1.3 Założenia kampanii w Prasie magazynowej:

Pytanie 1: Prosimy o wyjaśnienie: czy wymagana jest publikacja reklamy całostronicowej, czy – tam, gdzie to możliwe – reklamy w formacie Junior Page?

Obecne zapisy wydają się nie być w tej kwestii jednoznaczne: „Publikacja dwóch artykułów w prasie na stronach oznaczonych „reklama“, „ogłoszenie płatne“ z zachowaniem następujących wymagań: FORMAT 1/1 lub JP ...

- publikacja artykułów na prawych stronach tytułu, w formacie całej strony;”

Pytanie 2: Czy emisja niektórych reklam może wyjść kilka dni poza luty jeśli np. magazyn ma taki kalendarz wydawniczy?”

ODPOWIEDŹ: Zamawiający wyjaśnia:

Ad. 1.1.

Dot. pytania 1: Miara min. 100 GRP tygodniowo odnosi się do pełnych tygodni zawierających 7 dni. W przypadku „niepełnych” tygodni należy przyjąć indeks i przeliczyć proporcjonalnie ilość GRP do aktywnych dni, tak jak w zaproponowanych przykładzie tj. 5 dni z 01-05.02 dzielone przez 7 dni bazowe, razy zaplanowana waga GRP dla pełnego tygodnia.

Dot. pytania 2: Spot nr 1 o przemocy w rodzinie kierowany do TG: 18-59 powinien osiągnąć min 100 GRP tygodniowo w tej grupie. Nie odnosimy się w przypadku spotu o przemocy w rodzinie do TG: Kobiety 30-59. W spocie nr 2 o przemocy wobec kobiet należy zaplanować min 100 GRP w TG: Kobiety 30-59.

Ad. 1.2.

Dla województw kujawsko-pomorskiego (gdzie są dwa miasta wojewódzkie – Bydgoszcz i Toruń) i dla lubuskiego (Gorzów Wielkopolski i Zielona Góra) należy zaplanować odpowiednią liczbę nośników w każdy z dwóch miast danego województwa. Dla województwa śląskiego priorytetem są Katowice, a dla pomorskiego Gdańsk. Dopuszcza się rozszerzenie liczby nośników na aglomerację

śląską i Trójmiasto w przypadku zaproponowania nośników powyżej minimalnej zakładanej liczby czyli 1200 CLP.

### Ad. 1.3.

Dot. pytania 1: Formatem właściwym w prasie jest prawa cała strona.

Dot. pytania 2: Emisja powinna ukazać się w miesiącu lutym tj. 1-28.02.2017. Dopuszcza się, że dane emisje ukazać się w lutym i będą dostępne w sprzedaży kilka dni poza lutym zgodnie z harmonogramem wydawniczym.

PYTANIE 26: „*Jakiego dokładnie parametru oczekuje Zamawiający w tabeli Parametry kampanii w kolumnie nr 7 wierszach nr 5 i 6 (średnie wynagrodzenie za zasięg 3+..... zł z VAT). Zapis ten jest niejednoznaczny: czy chodzi np. o koszt osiągnięcia 1% zasięgu 3+ , czy też o może o sumaryczny koszt kampanii w danej TG?*

PYTANIE 27: „*Jakiego dokładnie parametru oczekuje Zamawiający w tabeli Parametry kampanii w kolumnie nr 7 wierszu nr 11 (średnie wynagrodzenie za GRP w Prime Time ..... zł z VAT [jednostka miary]).*

*Zapis ten jest niejednoznaczny: czy chodzi np. o wyodrębniony koszt wszystkich GRP w Prime Time w top4, czy może o wyodrębniony koszt 1 GRP w Prime Time w top4, czy też o może o ilość GRP w Prime Time w stacjach top4?*

ODPOWIEDŹ na pytanie nr 26 i 27: Zamawiający wyjaśnia, iż **dokonał zmiany treści SIWZ** poprzez zmianę zapisów w tabeli nr 2 w Formularzu ofertowym (FO). Parametry dotyczące VAT odnoszą się wyłącznie do wskaźników związanych z ceną, czyli CPP, CPC i CPM oraz średnia cena za 1 nośnik CLP.

**Nowy wzór Formularza ofertowego pod nazwą „Formularz ofertowy (FO) – Zmieniony” Zamawiający zamieszcza na stronie internetowej.**

PYTANIE 28: „*W § 3 ust. 1 pkt 4), czytamy: Wykonawca nie otrzyma wynagrodzenia za każdy niewyemitowany spot w danym tygodniu i zapłaci Zamawiającemu karę w wysokości 5% ceny rozliczeniowej za dany spot brutto, z zastrzeżeniem § 2 ust. 6. Strony przyjmują, że cena rozliczeniowa za dany spot zostanie uwzględniona w szczegółowym Planie emisji, o którym mowa w § 1 ust. 5.*

*Wykonawca zwraca uwagę, że kara za brak emisji konkretnych spotów w kampanii w sytuacji kiedy celem kampanii jest wygenerowanie maksymalnego zasięgu 3+ oraz maksymalizacji liczby GRP jest całkowicie niezasadna. Emitowane spoty są wyłącznie narzędziem do wykonania tego celu. Zakup kampanii odbywa się w dominującej formie za pomocą gwarantowanych pakietów GRP, w których to stacje nie są zobligowane do gwarantowanie emisji przy konkretnych programach, ale dostarczeniu zamówionej liczby GRP w grupie rozliczeniowej. Lista emisji przedstawianych klientowi przy zakupie pakietów GRP ma charakter poglądowy i może ulegać modyfikacji z powodu statusu dostarczania punktów GRP. Zatem emisje które, mogą przekroczyć poziom realizacji zakładanych punktów GRP mogą być automatycznie kasowane, a lista spotów automatycznie optymalizowane przez systemy emisyjne stacji. Taki sposób planowania i rozliczania kampanii jest najbardziej efektywny kosztowo. Sytuacja kiedy gwarantowane mają być również (ponad pozostałe parametry kampanii) emisje konkretnych spotów, wymaga odejścia od efektywnego kosztowo zakupu pakietowego na rzecz „ręcznego” kupowania spotów. W związku z powyższym, Wykonawca zwraca się z prośbą o wykreślenie tego punktu umowy, jako stojącego w sprzeczności z ideą przyświecająca prowadzonemu postępowaniu.”*

ODPOWIEDŹ: Zamawiający wyjaśnia, iż zapis § 3 ust. 1 pkt 4 umowy odnosi się do zakupu cennikowego. Wykonawca określa sposób zakupu: pakietowy, cennikowy, czy mieszany (pakiet i cennik). Zapis ten nie dotyczy zakupu sposobem pakietowym. Optymalizacja parametrów kampanii:



GRP i CPP według zasięgu efektywnego 3+ w telewizji powinna się odbywać w sposób efektywny kosztowo przy zachowaniu parametrów zapisanych w przetargu.

W związku z powyższym Zamawiający **dokonał zmiany treści SIWZ** poprzez zmianę **zapisu w § 1 ust. 5 wzoru umowy**. Nowe brzmienie tego ustępu jest następujące: „*W przypadku zastosowania zakupu cennikowego, Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającego, z tygodniowym wyprzedzeniem od dnia rozpoczęcia emisji w telewizji, szczegółowe plany emisji spotów zwanych dalej „Planem emisji”, wraz z cenami rozliczeniowymi za emisję każdego ze spotów.*” **Zamawiający zamieszcza na stornie internetowej nowy wzór umowy pod nazwą: „Wzór umowy – Zmieniony”.**

**PYTANIE 29:** „*W załączniku nr 6 punkt 1.2.2 mowa jest o tym, że wskaźniki po kampanii będą porównywane ze wskaźnikami deklarowanymi w oparciu o badanie Gemius Megapanel. Z punktu widzenia mediowego jest to niemożliwe ponieważ badanie Gemius Megapanel (dziś gemius Audience) jest narzędziem do określenia np. affinity index, grup docelowych występujących na danej witrynie (ogólnie do planowania kampanii). Natomiast wskaźniki postkampanijne są to wskaźniki w odniesieniu do wyemitowanej reklamy mówiące o tym ile odsłon zostało wyemitowanych, wygenerowanych kliknięć etc. Megapanel nie służy do analizy postkampanijnej. W związku z powyższym proszę o wyjaśnienie jak ten punkt się ma do rzeczywistości gdzie realizacja kampanii w Internecie jest mierzona za pomocą innych narzędzi niż Megapanel Gemius?*”

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, iż w załączniku nr 6 punkt 1.2.2 sposób przedstawienia wykazu osiągniętych w kampanii Internetowej, wskaźników w porównaniu z deklarowanymi w ofercie, opracowanych w oparciu o badania DoubleClick Campaign Manager. Zatem Gemius Megapanel (Gemius Audience) powinien być w raportach związanych z planowaniem kampanii, zaś rozliczenie kampanii na podstawie DoubleClick Campaign Manager.

**PYTANIE 30:** „*W punkcie 2. Zakres zamówienia, pojawia się informacja , iż Zamawiający po zawarciu umowy przekaże Wykonawcy scenariusze bannerów internetowych 750x200. Czy jest to jedyny format jaki ma zostać uwzględniony w kampanii Internetowej?*”

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, iż w kampanii należy uwzględnić również inne formaty Zamawiający przekaże scenariusze bannerów internetowych 750 x200, w formacie: statyczny - .psd (plik źródłowy) i .jpg (podgląd) oraz dynamiczny - .psd (plik źródłowy) i .gif (podgląd). Dostosowanie innych formatów jest po stronie Wykonawcy.

**PYTANIE 31:** „*W punkcie 1.2.2 Promocja strony www kampanii w punkcie 1) pojawia się informacja, iż minimalna liczba wygenerowanych sesji w kampanii powinna wynieść 200 000. Z kolei w punkcie 4) pojawia się zdanie mówiące o tym, że rozliczenie nastąpi za te reklamy, w które kliknął użytkownik. Czy kampania będzie zatem rozliczana za liczbę wygenerowanych sesji czy kliknięć?*”

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, iż kampania będzie rozliczana za liczbę wygenerowanych kliknięć. Przy planowaniu kampanii należy uwzględnić liczbę wygenerowanych sesji 200 000.

**PYTANIE 32:** „*Czy w związku z optymalizacją kampanii w trakcie jej trwania, Wykonawca uzyska dostęp do konta Google Analytics?*”

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, że udostępni na żądanie Wykonawcy Google Analytics w celu weryfikacji liczby osiągniętych odsłon strony.

**PYTANIE 33:** „*Jaki jest landing page kampanii (adres strony docelowej)? Jednym z zadań dla digitalu jest zaplanowanie adwordsów gwarantując konkretną ilość sesji na LP, więc pomocne byłoby dla nas przeanalizowanie strony do oszacowania kosztów jednostkowych do osiągnięcia założeń.*”

**ODPOWIEDŹ:** Zamawiający wyjaśnia, iż landing page kampanii będzie strona

Zamawiający jednocześnie zawiadamia, iż **zmianie ulega termin składania i otwarcia ofert.**

Nowy termin składania ofert to dzień **09 grudnia 2016 r., do godz. 11.00**, otwarcie nastąpi **09 grudnia 2016 r. o godz. 12.00.**

W związku z powyższym zmianie ulegają następujące punkty SIWZ:

1) Pkt 2.9 otrzymuje brzmienie:

*„Ofertę należy złożyć w kopercie zamkniętej i opieczetowanej w sposób uniemożliwiający jej otwarcie bez naruszenia zastosowanych przez wykonawcę zabezpieczeń, oznaczonej nazwą, adresem, nr telefonu i nr faksu wykonawcy, zaadresowanej do Zamawiającego na jego adres do korespondencji i opisanej następująco:*

***Oferta na: „Przeprowadzenie ogólnopolskiej, medialnej kampanii społecznej, dotyczącej przeciwdziałania przemocy w rodzinie oraz przemocy wobec kobiet, realizowanej w ramach Projektu „Rodzina polska-wolna od przemocy” oraz Programu Operacyjnego PL 14 „Przeciwdziałanie przemocy w rodzinie i przemocy ze względu na płeć”, współfinansowanego z Funduszy Norweskich”***

***Znak sprawy: 22/DPS/PN/2016***

***Nie otwierać przed 09 grudnia 2016 r. godz. 12:00”***

2) Pkt 12.2 otrzymuje brzmienie:

*„Termin składania ofert upływa w dniu 09 grudnia 2016 r. o godz. 11:00.”*

3) Pkt 12.4 otrzymuje brzmienie:

*„Termin otwarcia ofert w dniu 09 grudnia 2016 r. o godz. 12:00.”*

Pozostałe zapisy SIWZ nie ulegają zmianie.

**Wszelkie wyjaśnienia i zmiany treści SIWZ stanowią jej integralną część.**

Przewodniczący Komisji Przetargowej

/-/ Sylwia Boratyńska